

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kebutuhan manusia semakin lama semakin berkembang sejalan dengan kemajuan zaman yang semakin modern hal ini disebabkan karena adanya perbaikan dalam tingkat pendapatan, pendidikan, hubungan sosial yang lebih luas dan sebagainya. Munculnya kebutuhan tersebut merupakan peluang bagi pengusaha untuk memproduksi barang-barang yang dibutuhkan, yang pada akhirnya memunculkan perusahaan-perusahaan yang saling bersaing untuk mendapatkan pasar.

Dalam persaingan yang ketat seperti ini, kemampuan dalam kegiatan pemasaran, terutama dalam penguasaan strategi pemasaran akan menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan. Strategi ini tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengenal lingkungannya. Perusahaan harus mampu mengambil kebijaksanaan yang tepat terhadap persaingan yang terjadi jika ingin sukses dan bertahan diantara pesaing-pesaingnya.

Aspek pemasaran berperan penting untuk menentukan strategi apa yang akan digunakan oleh manajer. Strategi tersebut akan mendukung perusahaan dalam perolehan laba, meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Perusahaan memerlukan pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi pemasaran yang mampu menopang kondisi persaingan yang terjadi. Perusahaan perlu menganalisis secara hati-hati agar dapat memberikan suatu dasar yang kuat untuk membuat keputusan dan

perumusan strategi yang tepat. Selanjutnya strategi tersebut akan dilaksanakan dan dikelola secara efektif dan efisien.

Untuk melaksanakan strategi tersebut diperlukan adanya keputusan strategis dari manajer. Hal ini akan mendorong perusahaan berlomba untuk menerapkan strategi apa yang paling tepat untuk memasuki dan merebut pasar. Penyusunan strategi yang tepat merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mewujudkan visi dan misinya.

Dengan mengidentifikasi penyusunan strategi diharapkan perusahaan tersebut akan mempunyai keunggulan bersaing. Sehubungan dengan hal tersebut Perusahaan Psycho Art Wooden Batik of Handicraft And Furniture Surakarta sebagai salah satu perusahaan yang memproduksi kerajinan batik kayu untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran produknya mempunyai strategi yang efektif. Sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki atau bahkan dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Bertitik tolak dari tinjauan latar belakang masalah dan pentingnya strategi pemasaran dalam suatu perusahaan maka penulis memilih judul “ STRATEGI PEMASARAN BISNIS BATIK KAYU PADA PERUSAHAAN PSYCHO ART WOODEN BATIK OF HANDICRAFT AND FURNITURE SURAKARTA”

B. Perumusan Masalah

Dalam suatu penelitian salah satu yang penting adalah membatasi masalah yang akan diteliti maksudnya setelah permasalahan dikatakan ditentukan

ruang lingkupnya dengan demikian dapat mengurangi dan mencegah timbulnya kesalahan dalam pembahasan masalah.

Permasalahan pokok yang akan dibahas oleh penulis adalah strategi pemasaran apa yang paling tepat digunakan perusahaan Psycho Art Wooden Batik of Handicraft and Furniture Surakarta dengan melihat kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan Psycho Art Wooden Batik of Handicraft and Furniture Surakarta.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan serta mengetahui strategi pemasaran yang paling tepat digunakan oleh perusahaan Psycho Art Wooden Batik of Handicraft and Furniture Surakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Memberikan informasi kepada manajemen perusahaan Psycho Art Wooden Batik of Handicraft and Furniture Surakarta tentang gambaran strategi pemasaran untuk digunakan sebagai bahan untuk melakukan evaluasi.
2. Untuk menambah masukan-masukan yang patut dipertimbangkan dalam melaksanakan strategi pemasaran bisnis batik kayu pada perusahaan Psycho Art Wooden Batik of Handicraft and Furniture Surakarta.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana tiap bab akan menguraikan antara lain:

BAB I. PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika skripsi.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab kedua mengemukakan tentang tinjauan pustaka yang terdiri dari pengertian pemasaran, konsep pemasaran, strategi pemasaran, jenis-jenis strategi pemasaran, formulasi pemasaran, dan analisis SWOT serta analisis strategi pemasaran,

BAB III. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari kerangka pemikiran, hipotesis, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel yang digunakan, alat analisis, dan matriks daya tarik industri.

BAB IV. PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, data yang diperoleh, hasil analisis data dan pembahasannya.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran.